

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwan, Maher & Alshurideh, Muhammad Turki. (2022). The Effect of Digital Marketing On Purchase Intention: Moderating Effect of Brand Equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 837-848. [http://www.m.growingscience.com/ijds/Vol6/ijdns\\_2022\\_27.pdf](http://www.m.growingscience.com/ijds/Vol6/ijdns_2022_27.pdf)
- Amin, Mia Adisty & Rachmawati, Lucky. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(2), 151-164. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/10467>
- Ananda, I Gusti N.Y.A & Wisudawati, Ni Nyoman Sri. (2022). The Influence of Social Media Marketing, Content Marketing and Brand Image on Instagram Toward Buying Interest. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 38-50. <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim/article/download/4635/2317/16479>
- Ardianti, Asri Nugrahani., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23656/21533>
- Ariyani, Hardita., Widiawati, Andi & Asbara, Nurkhalik Wahdania. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. *Manuver: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 1(3), 304-313. <https://ejournal.nobel.ac.id/index.php/manuver/article/view/4222>
- Aryani, Menik. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary (VIS) Undikma*, 6(1), 22-31. <https://ejournal.undikma.ac.id/index.php/visionary/article/view/4085>
- Assauri, Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Rajawali Pers.
- Azizah, Ulfatul. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah Brisyariah iB (Survei pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga)*. (Skripsi Sarjana, IAIN). <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/8813>
- Bakhtiar, M. Rifki & Sunarka, Puji Setya. (2023). Efek Mediasi Minat Beli pada Keputusan Pembelian Make-Up. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 605-622. <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/6422>
- Chakti, Andi Gunawan. (2019). *The Book of Digital Maketing*. Celebes Media Perkasa.
- Chasanah, Hilda Faradita & Saino. (2022). The Effect Digital Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions Through Buying Interest as

- Intervening Variable. *Jurnal Mantik*, 6(1), 551-559.  
<https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/2312>
- Daulay, Nuraini. (2020). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)*. (Skripsi Sarjana, Universitas Sumatera Utara). <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/29733>
- Durianto, Darmadi. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Farki, Ahmad., Baihaqi, Imam., Wibawa, Berto Mulia. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), A614-A619.  
<https://ejournal.its.ac.id/index.php/teknik/article/download/19671/2853>
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, Muhammad., Aisyah, Siti & Farida, Eka. (2023). Pengaruh Customer Review, Customer Rating, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Di Online Shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 67-83.  
<https://ejournal.widyamataram.ac.id/index.php/j-mae/article/download/874/415/2836>
- Firmansyah, Anang. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi 4. BP-UNDIP. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafizi, Nasikhul Amin Al & Ali, Hapzi. (2021). Purchase Intention and Purchase Decisions Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460-470. <https://dinastipub.org/index.php/DIJDBM/article/view/826>
- Hair, Joseph., Black, William., Babin, Barry., Anderson, Rolph & Tatham, Ronald. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Haniscara, Noky Ananda & Saino, Saino. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1).  
<https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2245538>
- Harimukti, Wandebori & Latifa, Putri. (2016). Factors Influencing Cosmetics

- Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review. *Proceeding ICEBESS*, 255-263. <https://eprints.uny.ac.id/41793/>
- Hartono, Jogiyanto. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi UGM.
- Hasibuan, Masnilan. (2022). The Effect of Digital Marketing and Product Diversity on Interests and Impact on Student Decisions in Choosing Private Universities in Padangsidimpon City. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1), <http://ijair.id/index.php/ijair/article/view/699>
- Hidayati, Nur Laili. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77-84. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741/22654>
- Hutri, Elvira Dwi & Yuliviona, Reni. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Sepeda Motor Di Kota Padang). *E-Jurnal Universitas Bung Hatta*, 20(2). <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/20165>
- Ilyas, Gunawan Bata., Munir, Abdul Razak., Tamsah, Hasmin., Mustafa, Heriyanti & Yusriadi. (2021). The Influence of Digital Marketing and Customer Perceived Value Through Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(S4), 1-14. [https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=i6vy9qUAAAAJ&citation\\_for\\_view=i6vy9qUAAAAJ:tYavs44e6CUC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=i6vy9qUAAAAJ&citation_for_view=i6vy9qUAAAAJ:tYavs44e6CUC)
- Inayati, Titik., Efendi, Mohamad Johan., & Dewi, Ayu Safika. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(3), 202-209. <https://jurnal-tmit.com/index.php/home/article/view/50/26>
- Juanim. (2020). *Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran Teknik Pengolahan Data SPSS & LISREL*. PT. Refika Aditama.
- Khoziyah, Siti & Lubis, Evawani Elysa. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPOPCONNECTION. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39-50. <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/7454/6506>
- Kojongian, Rivan., Lopian, Joyce & Tawas, Hendra. (2019). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Smartphone Xiaomi Manado. *E-Jurnal UNSRAT*, 7(4), 551-566. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jrbm/article/view/25342>
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Sabran, B, Alih Bahasa). Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing*. United

Kingdom: Pearson.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 & 2. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 (Sabran, B, Alih Bahasa). Jakarta : Erlangga.

Lee, Eun Ju & Shin, Soo Yun. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>

Lifani, Siska., Ulfah, Mariyah & Kusumadewi, Rita. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Usaha Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu. *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(2), 83-92. [https://www.researchgate.net/publication/366591866\\_Pengaruh\\_Digital\\_Marketing\\_dan\\_Kualitas\\_Produk\\_Terhadap\\_Minat\\_Pembelian\\_Produk\\_Usha\\_Siwang\\_Nounna\\_Saritie\\_Kabupaten\\_Indramayu](https://www.researchgate.net/publication/366591866_Pengaruh_Digital_Marketing_dan_Kualitas_Produk_Terhadap_Minat_Pembelian_Produk_Usha_Siwang_Nounna_Saritie_Kabupaten_Indramayu)

Listania & Zulfahmi, Ahmad. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko BEAU Jatibening Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti*, 2(1). <https://ejurnal.stietribhakti.ac.id/index.php/JMB/article/view/272>

Lucyantoro, Bagas Ilham & Rachmansyah, Moch Rizaldy. (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 5(11), 38-57. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/issue/view/9>

Mawa, Sayyidati Fatihatul & Cahyadi, Iwan Fahri. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 9(2), 253-278. <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/11901/pdf>

Meriana, Shelia Ira & Irmawati. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening pada Live Streaming Tik Tok*. (Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta). <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/113255>

Mo, Zan., Yan-Fei Li & Peng Fan. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(3), 419-424. <https://www.scirp.org/journal/PaperInfoForCitation.aspx?PaperID=57521>

Montjai, Opricard., Tewal, Bernhard & Lengkong, Victor P.K. (2014). Motivasi, Sikap, dan Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado. *Jurnal EMBA*, 2(4), 35–45. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/6215>

- Mukarromah, Ustadriatul., Sasmita, Mirtan & Rosmiati, Lilis. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategi Kewirausahaan*, 2(1), 73-84. <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/20165>
- Munir, Abdul Razak., Kadir, Nuraeni., Umar, Fauziah & Ilyas Gunawan Bata. (2023). The Impact of Digital Marketing and Brand Articulating Capability for Enhancing Marketing Capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 65-72. <https://growingscience.com/beta/ijds/5767-the-impact-of-digital-marketing-and-brand-articulating-capability-for-enhancing-marketing-capability.html>
- Ngadimen, Ahmad Nurrokhim & Widyastuti, Emy. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122-134. <https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/jmdb/article/view/134>
- Nurchahyo, Afan. (2018). Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome. *Journal of Management and Business*, 1(1), 15-34. <https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/relevance/article/view/1270>
- Noor, Juliansyah. (2014). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Oktaviani, Verli Putri., Suci, Rahayu Puji., Zulkifli & Hermawati, Adya. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), 27-38. <https://bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/2551/1709>
- Penitasari, Nurul. (2017). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Abon Lele Bang Zay (Studi Pada Konsumen Abon Lele Bang Zay di Kota Malang)*. (Skripsi Sarjana, Universitas Muhammadiyah Malang). <http://eprints.umm.ac.id/id/eprint/35242>
- Perez, Luis Miguel Ruiz., Nieto, M. P., Otero, I. R., Amengual, A. R., Manzano, J., A., N. (2014). Relationship among multiple intelligences, motor performance, and academic achievement in secondary school children. *International Journal of Academic Research*, 6(6), 1-9. <https://core.ac.uk/download/pdf/148673337.pdf>
- Pujianto, Oky & Hartono, Budi. (2023). Implementasi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Shopee. *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 25(1), 40-55. <http://arthavidya.wisnuwardhana.ac.id/index.php/arthavidya/article/view/325>
- Purnamasari, Ita Ayu & Kadi, Dina Citaningtyas Ari. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Online Store Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada

- Generasi Milenial Pengguna Shopee Selama Pandemi Covid-19 di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)* 4, 4. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3441/2728>
- Puspita, Yunita Dwi & Setyowato, Widhy. (2019). Determinan Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Grabfood Di Kota Bandung. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 102-115. <https://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/magisma/article/view/283>
- Ramadhana, Risya & Ratumbusang, Monry Fraick Nicky Gillian. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace. *Seminar Nasional (PROSPEK I)*, 1(1), 157-165. <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741/1281>
- Rifqi, Muammar., Rossanty, Yossie & Surya, Elfitra Desy. (2023) The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions Through Consumer Buying Interest as an Intervening Variable Case Study of Coffee Shop Kopikuni Medan. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEAS)*, 3(5). <http://radiapublika.com/index.php/IJEAS/article/view/1132>
- Rizaty, Monavia Ayu. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Sari, Syskadiana. (2019). *Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Generasi Milenial Natasha Skin Clinic Center)*. (Sarjana Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang. [http://eprintslib.ummgl.ac.id/985/1/15.0101.0160\\_BAB%20I\\_BAB%20II\\_BAB%20III\\_BAB%20V\\_DAFTAR%20PUSTAKA.pdf](http://eprintslib.ummgl.ac.id/985/1/15.0101.0160_BAB%20I_BAB%20II_BAB%20III_BAB%20V_DAFTAR%20PUSTAKA.pdf)
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar & Wisenblit, Joseph. (2015). *Consumer behavior*. Boston: Pearson.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. (2009). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Fifth Edition. AS: Jhon Willey & Amp Sons.
- Sekaran, Uma. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for Business)* Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Shankar, Kannan., Finlay, Janet., Abowd, Gregory D., Beale, Russell. (2010). *Human-Computer Interaction*. England: Pearson Prentice Hall.
- Simamora, Bilson. (2011). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Social, W.A. (2023). *The Changing World Of Digital In 2023*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>

- Sudirman, Muhammad Naufal. (2018). *Pengaruh Online Review Youtube Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 dengan Dimediasi Sikap Konsumen*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia. <https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/10889/08%20Naskah%20Publikasi.pdf?sequence=12&isAllowed=y>
- Sugiarti, Dwi Ika & Iskandar, Rhoma. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 1(9), 954-962. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v1i9.195>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, AB. (2014). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat.
- Suwandoyo, Doni., Rosiana, Monica., Suwandari, Lusi & Anggraeni, Wahyu Indah. (2023). The Influence of Online Customer Review and Rating on Purchase Decisions with Purchase Intention As A Mediating Variable. *Midyear International Conference*, 521-535. <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/myc/article/viewFile/3734/2457>
- Sopiyan, Pipih. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2). <http://www.journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/1057/1595>
- Tanady, Edi Sucipto & Fuad, Muhammad. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113-123. <https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/663/429>
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. (2016). *Pemasaran: Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wandira, Ayu. (2022). *Pengaruh Islamic Branding, Viral Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. (Skripsi Sarjana, IAIN Salatiga). <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/13041/>
- Wandira, Ayu & Rahman, Taufikur. (2021). Islamic Branding, Viral Marketing, Online Customer Review, and Purchasing Decision: The Mediating Role of Purchase Intention. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1, 323-337. <https://conferences.uinsalatiga.ac.id/index.php/aicieb/article/view/32>
- Wang, Feng., Liu, Xuefeng & Fang, Eric (Er). (2015). User Reviews Variance, Critic

Reviews Variance, and Product Sales: An Exploration of Customer Breadth and Depth Effects. *Journal of Retailing*, 91(3), 372-389.  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435915000482>

Yusuf, Ade. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(1), 472-481.  
[https://www.researchgate.net/publication/351421588\\_The\\_Influence\\_of\\_Product\\_Innovation\\_and\\_Brand\\_Image\\_on\\_Customer\\_Purchase\\_Decision\\_on\\_Oppo\\_Smartphone\\_Products\\_in\\_South\\_Tangerang\\_City](https://www.researchgate.net/publication/351421588_The_Influence_of_Product_Innovation_and_Brand_Image_on_Customer_Purchase_Decision_on_Oppo_Smartphone_Products_in_South_Tangerang_City)

Zwass, Vladimir. 2001. *Structure and Macro-Level Impacts of Electronic Commerce: From Technological Infrastructure to Electronic Marketplaces*.  
<http://www.mhhe.com/business/mis/zwass/ecpaper.html>



# LAMPIRAN

## Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang sedang melakukan penelitian tentang "*Pengaruh Digital Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Yang Dimediasi Minat Beli*". Untuk keperluan tersebut, maka saya mohon bantuan dan partisipasi dari Saudara/i untuk membantu mengisi kuesioner ini secara lengkap dan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Jawaban dari kuesioner ini tidak ada yang salah, sehingga apapun jawaban yang Saudara/i berikan adalah benar. Jawaban yang diperoleh akan dianalisis dan disajikan secara menyeluruh, sehingga yang terlihat adalah gambaran umum dari responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Atas kesediaan dan bantuannya, Saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

**NURUL KHAIRUNNISA**

**A012222049**

### A. Karakteristik Responden

#### 1. Jenis Kelamin

- Laki-laki     Perempuan

#### 2. Usia

- 20-25 tahun  
 25-30 tahun  
 > 30 tahun

#### 3. Penghasilan/Uang Saku perbulan

- < Rp.1.000.000,-  
 Rp.1.000.000,- - Rp.2.000.000,-  
 > Rp.2.000.000,-

### B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (√) pada masing-masing kolom di bawah ini yang anda anggap paling cocok (satu jawaban saja) terhadap pernyataan di bawah ini. Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

### DIGITAL MARKETING (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Menurut saya postingan di media sosial Shopee meningkatkan kepercayaan diri untuk membeli produk melalui Shopee					
2	Menurut saya media sosial lebih dapat diandalkan dibandingkan dengan media tradisional seperti koran, TV, radio, dll					
3	Menurut Saya halaman perusahaan di media sosial memberikan banyak informasi tentang produk dan layanan Shopee					
4	Menurut saya rekomendasi yang dibuat di media sosial Shopee mempengaruhi keputusan pembelian					

5	Menurut saya ulasan dan opini di media sosial Shopee mempengaruhi keputusan pembelian					
6	Menurut saya iklan Shopee di media sosial mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian melalui Shopee					

### ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya <i>online customer review</i>					
2	<i>Review</i> yang positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut					
3	Semakin banyak jumlah <i>review</i> positif maka semakin baik reputasi produk tersebut					
4	Saya akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat <i>review</i> negatif pada suatu produk					
5	<i>Review</i> suatu produk di Shopee memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut					
6	Saya merasa banyaknya <i>online customer review</i> menandakan toko tersebut terpercaya					

### MINAT BELI (Y1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Setelah melihat iklan di internet saya tertarik untuk berbelanja <i>online</i> di Shopee					
2	Setelah melihat <i>review</i> konsumen di internet saya tertarik untuk berbelanja <i>online</i> di Shopee					
3	Saya percaya dengan informasi penjualan <i>online</i> dari <i>marketplace</i> Shopee					
4	Saya mendapat rekomendasi dari orang lain untuk berbelanja <i>online</i> di Shopee					
5	Berbelanja di Shopee adalah pilihan utama saya					
6	Saya selalu mencari tahu produk terbaru yang ditawarkan di Shopee					

## KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya belanja melalui Shopee karena aplikasi mudah digunakan dan mendapat rekomendasi dari teman, orang terdekat atau <i>content creator social media</i>					
2	Saya belanja melalui Shopee karena adanya kebutuhan dan atau saat tidak ada waktu keluar rumah					
3	Saya menggunakan shopee karena mudah digunakan dan bisa dilakukan kapan saja					
4	Saya belanja melalui Shopee berulang-ulang atau lebih dari satu kali					
5	Saya menemukan produk yang sedang viral di shopee					
6	Saya yakin mengambil keputusan yang tepat saat melakukan pembelian melalui Shopee					

## Lampiran 2: Data Tabulasi Kuesioner

DIGITAL MARKETING (X1)						TOTAL X1	ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)						TOTAL X2
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	4	4	26
4	5	5	4	3	5	26	5	4	4	5	4	4	26
5	5	4	3	3	5	25	4	4	4	4	3	4	23
5	5	4	4	5	5	28	4	3	3	4	4	4	22
4	3	3	3	3	4	20	5	5	5	4	5	5	29
4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	3	3	24	5	4	4	4	5	4	26
2	3	5	5	3	5	23	5	5	3	4	4	5	26
5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	4	4	4	24
5	5	3	5	4	4	26	5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	5	5	3	26	4	4	4	4	5	5	26
5	5	4	4	5	5	28	5	5	3	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30	4	5	3	4	4	4	24
5	5	5	4	4	5	28	4	4	4	4	4	4	24
4	5	2	2	2	5	20	3	4	4	4	4	4	23
5	4	4	5	4	4	26	5	3	4	5	5	5	27
4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	5	5	5	30
5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30
4	3	5	5	3	4	24	5	4	3	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	3	5	25
5	4	4	4	5	5	27	5	4	4	4	4	4	25
1	2	3	5	5	4	20	5	5	5	4	4	4	27
5	4	3	3	5	4	24	5	5	3	3	4	4	24
4	4	4	3	4	5	24	5	5	3	3	4	4	24

4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	3	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	4	3	3	4	4	23	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	5	26	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	5	4	26	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	3	4	24	5	4	4	4	5	5	27
3	3	3	3	3	3	18	5	5	3	4	5	5	27
4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	4	28
4	5	4	4	4	5	26	5	4	3	4	4	4	24
5	5	5	4	4	4	27	5	4	3	4	4	4	24
4	4	5	4	4	5	26	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28	5	4	4	4	3	3	23
4	4	4	4	3	4	23	4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24	4	5	3	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	2	4	3	20
5	4	4	4	4	5	26	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	5	4	27	4	4	3	4	4	4	23
5	4	3	3	5	5	25	5	5	3	5	5	4	27
5	3	5	5	5	4	27	4	5	3	3	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24	5	4	3	4	4	4	24
4	4	4	3	3	4	22	5	4	4	5	5	4	27
5	4	4	4	5	3	25	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	4	5	27	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	4	4	27	5	5	3	4	4	4	25
5	5	5	2	2	4	23	5	5	4	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	3	4	26
5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	4	3	25
5	4	3	4	5	4	25	4	5	3	3	4	4	23
4	4	5	4	4	4	25	5	4	5	3	5	4	26
5	4	4	3	4	4	24	5	4	3	4	4	3	23
5	5	5	4	4	4	27	5	4	3	4	4	4	24
5	4	4	3	3	4	23	5	4	3	5	4	4	25
1	3	2	2	2	2	12	5	4	4	4	4	5	26
4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	3	4	4	23
4	5	3	3	2	3	20	4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30	3	4	4	4	4	4	23
5	5	4	5	5	5	29	4	5	4	4	4	4	25
5	4	4	5	5	5	28	4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	4	4	3	24
4	5	5	5	5	4	28	4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	5	4	26
5	4	3	3	5	4	24	4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	3	4	5	24	4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	5	25	5	4	5	4	4	4	26
5	4	3	3	4	4	23	4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	4	5	26
5	4	4	4	3	4	24	4	4	4	4	5	4	25
3	3	3	3	3	3	18	4	5	4	4	4	4	25
4	5	5	5	5	5	29	4	5	4	4	5	4	26

5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	4	4	4	27	4	4	5	4	4	4	25
4	4	5	4	4	5	26	5	4	4	4	5	5	27
3	3	3	3	3	4	19	5	4	5	4	4	4	26
5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	25
3	4	4	4	4	4	23	5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	5	5	27
4	5	5	4	5	4	27	4	4	5	4	4	5	26
5	4	3	3	5	5	25	5	4	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	3	4	22	5	4	4	4	4	4	25
5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	4	4	28
5	4	5	4	5	4	27	4	4	5	4	4	4	25
5	4	5	5	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	2	2	4	23	4	4	4	4	5	4	25
5	4	5	5	4	5	28	3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25
3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	4	5	25
4	5	5	4	5	4	27	5	4	4	4	3	4	24
5	4	3	3	5	5	25	4	5	4	4	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	3	4	22	4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	2	2	4	23	4	4	4	5	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23	5	4	5	4	5	5	28
5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	5	4	4	25
4	5	5	4	5	4	27	4	4	5	4	4	4	25
5	4	3	3	5	5	25	5	4	4	4	4	4	25
5	5	4	4	5	5	28	5	4	4	3	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	3	3	4	22	5	4	4	4	4	5	26
4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	3	28	4	5	4	4	4	5	26
5	4	3	5	4	4	25	5	4	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	3	5	25
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23	4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	4	4	26
4	5	5	4	5	4	27	4	5	4	4	4	4	25
5	4	3	3	5	5	25	4	5	4	4	4	4	25
5	4	5	4	5	3	26	3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	3	22
4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	5	4	25
5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24

5	5	5	5	5	5	30	3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	2	21
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25
3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	4	28	3	4	4	4	4	4	23
4	5	5	4	5	4	27	3	4	4	4	4	4	23
5	4	3	3	5	5	25	4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30	4	3	3	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	3	3	4	22	3	3	4	4	4	4	22
5	4	5	4	5	4	27	4	4	4	4	5	4	25
4	4	5	5	5	4	27	3	4	3	4	4	4	22
5	4	3	5	4	4	25	3	3	4	4	4	4	22
5	5	5	2	2	4	23	4	4	4	4	4	4	24
5	5	3	5	5	33	56	3	4	4	4	4	4	23
3	5	5	3	3	5	24	3	4	4	4	4	4	23
4	5	5	4	3	4	25	4	3	4	4	5	4	24
5	4	3	3	5	5	25	3	4	4	4	4	4	23
5	3	4	4	4	5	25	3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	3	3	4	22	3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	4	5	4	28	3	3	4	4	4	4	22
5	4	5	4	5	5	28	4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	25
3	4	4	4	4	4	23	4	5	4	4	4	4	25
5	3	5	3	3	5	24	5	4	4	5	4	4	26
4	5	3	4	5	4	25	4	5	3	4	4	4	24
5	4	3	3	5	5	25	4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30	3	4	3	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	3	3	4	22	4	4	3	4	5	4	24
5	5	5	4	5	4	28	3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	3	28	3	4	4	4	4	4	23
5	4	5	5	4	4	27	4	4	4	4	3	4	23
5	5	5	2	2	4	23	4	3	4	3	3	3	20
5	5	3	5	3	5	26	4	5	4	4	3	5	25

MINAT BELI (Y1)						TOTAL Y1	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y2)						TOTAL Y2
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	
4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24	5	5	3	4	5	5	27
4	4	4	4	4	3	23	5	5	4	4	4	4	26
3	4	4	3	4	3	21	5	5	4	4	5	4	27
5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	4	29
5	5	4	4	5	3	26	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	4	26	5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	3	4	3	21	4	5	4	4	5	4	26



4	3	4	3	4	3	21	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	3	5	28	4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	3	28	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	4	4	26
5	3	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	5	5	5	28
5	4	4	4	4	3	24	4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	5	28
5	5	3	4	4	5	26	5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	4	4	5	26	5	5	4	4	4	4	26
4	3	4	3	4	4	22	5	5	4	4	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	4	3	3	20	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	3	22	5	5	5	5	5	4	29
5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	4	3	25	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29	4	5	4	4	5	4	26
3	3	3	4	3	3	19	5	5	5	5	5	5	30
4	5	3	5	5	3	25	4	4	5	5	5	5	28
5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	4	3	20	4	4	5	5	4	4	26
4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	4	3	20	4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	4	4	25
4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	4	3	20	4	4	4	4	5	4	25
4	4	3	4	4	3	22	4	4	5	4	4	4	25
4	5	4	4	4	3	24	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	5	4	27	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	3	23	5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	4	5	4	28	4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	4	5	4	25
5	4	4	4	4	3	24	4	4	4	4	5	4	25
5	4	3	3	4	3	22	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	3	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	4	4	27	5	5	5	4	5	5	29
5	5	4	3	4	4	25	5	5	5	5	5	4	29
4	5	4	4	5	4	26	4	4	5	5	4	5	27
4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	5	4	25
4	5	4	4	5	5	27	4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	5	4	25
4	4	5	4	4	3	24	4	4	4	4	5	4	25
5	4	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	5	5	27	5	5	5	4	5	5	29
4	5	4	5	4	4	26	5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	3	4	4	23	4	4	5	5	4	5	27
5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25	5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25	5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25	5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25	5	5	5	4	5	5	29

5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	4	29
4	5	5	5	5	5	29	4	4	5	5	4	5	27
4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	4	5	4	25
5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	5	4	25
4	5	4	4	4	5	26	4	4	4	4	5	4	25
4	5	4	4	4	5	26	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25	5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	4	29
4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	5	4	5	27
5	4	4	4	5	4	26	4	4	4	4	5	4	25
5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	5	4	25
4	5	5	5	4	5	28	4	4	4	4	5	4	25
4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	5	4	4	26
4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	5	26	4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	5	4	4	25
5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	5	4	25
4	4	5	4	4	5	26	4	4	5	4	4	4	25
4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	4	28	4	4	5	5	5	5	28
4	4	5	5	4	5	27	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	5	5	5	28
5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	5	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25
5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	4	4	4	25
4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	5	5	4	29
5	4	4	4	4	5	26	4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25
5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	4	5	4	25
4	5	4	4	5	4	26	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	4	25
4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	4	26	5	5	3	4	5	5	27
5	4	4	5	5	4	27	4	3	5	5	5	5	27
5	5	4	5	4	5	28	4	4	3	4	4	4	23

4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	3	4	25
4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	4	27	4	4	5	5	5	5	28
4	5	4	5	4	5	27	4	3	4	5	4	4	24
5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	5	4	24
5	5	5	5	5	4	29	4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25	5	5	3	5	3	5	26
4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	5	3	5	4	5	5	27
5	5	4	4	5	3	26	5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	4	5	27
4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	4	5	4	25
4	5	4	5	4	4	26	4	4	4	4	5	4	25
4	3	4	3	4	3	21	5	5	5	3	5	5	28
4	3	4	3	4	3	21	5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	3	5	28	5	5	3	3	5	4	25
5	5	5	5	5	3	28	4	4	5	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30	3	4	3	4	5	4	23
5	3	4	4	4	3	23	4	4	4	4	5	4	25
4	5	4	4	4	4	25	5	3	3	5	5	5	26
5	4	4	4	4	3	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	4	4	5	26	4	3	4	3	4	4	22
5	5	3	4	4	5	26	3	5	5	4	5	5	27
4	3	4	3	4	4	22	5	3	5	5	3	4	25
5	5	5	5	5	5	30	3	4	5	5	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	5	4	25
3	4	3	4	3	3	20	4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30	5	3	5	3	5	5	26
5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	5	4	25
4	4	5	5	5	4	27	4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	3	26	5	3	3	5	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	4	5	5	29
4	5	4	5	4	4	26	5	3	5	3	5	4	25
4	3	4	3	4	3	21	3	4	3	5	4	5	24
4	3	4	3	4	3	21	4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	3	5	28	4	3	4	3	5	4	23
5	5	5	5	5	3	28	3	5	3	5	3	5	24
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	4	3	21	5	5	5	3	5	3	26
5	5	5	5	3	5	28	4	4	3	4	3	4	22

### Lampiran 3: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.618**	.477**	.484**	.541**	.244**	.685**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000
	N	171	171	171	171	171	171	171
X1.2	Pearson Correlation	.618**	1	.662**	.563**	.514**	.235**	.718**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,002	0,000
	N	171	171	171	171	171	171	171
X1.3	Pearson Correlation	.477**	.662**	1	.626**	.419**	0,020	.588**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,796	0,000
	N	171	171	171	171	171	171	171
X1.4	Pearson Correlation	.484**	.563**	.626**	1	.744**	.227**	.757**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,003	0,000
	N	171	171	171	171	171	171	171
X1.5	Pearson Correlation	.541**	.514**	.419**	.744**	1	.249**	.732**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,001	0,000
	N	171	171	171	171	171	171	171
X1.6	Pearson Correlation	.244**	.235**	0,020	.227**	.249**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,002	0,796	0,003	0,001		0,000
	N	171	171	171	171	171	171	171
TOTX1	Pearson Correlation	.685**	.718**	.588**	.757**	.732**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	171	171	171	171	171	171	171

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TotX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.281**	0,091	.209**	0,129	.320**	.633**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,235	0,006	0,092	0,000	0,000
	N	171	171	171	171	171	171	171
X2.2	Pearson Correlation	.281**	1	0,084	.153*	0,090	.233**	.521**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,277	0,046	0,243	0,002	0,000
	N	171	171	171	171	171	171	171
X2.3	Pearson Correlation	0,091	0,084	1	.283**	.166*	.202**	.527**
	Sig. (2-tailed)	0,235	0,277		0,000	0,030	0,008	0,000
	N	171	171	171	171	171	171	171
X2.4	Pearson Correlation	.209**	.153*	.283**	1	.233**	.317**	.607**
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,046	0,000		0,002	0,000	0,000
	N	171	171	171	171	171	171	171
X2.5	Pearson Correlation	0,129	0,090	.166*	.233**	1	.273**	.523**
	Sig. (2-tailed)	0,092	0,243	0,030	0,002		0,000	0,000
	N	171	171	171	171	171	171	171
X2.6	Pearson Correlation	.320**	.233**	.202**	.317**	.273**	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,008	0,000	0,000		0,000
	N	171	171	171	171	171	171	171
TotX2	Pearson Correlation	.633**	.621**	.527**	.607**	.523**	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	171	171	171	171	171	171	171

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTY1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.384**	.290**	.265**	.284**	.310**	.585**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	171	171	171	171	171	171	171
Y1.2	Pearson Correlation	.384**	1	.375**	.575**	.355**	.465**	.763**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	171	171	171	171	171	171	171
Y1.3	Pearson Correlation	.290**	.375**	1	.526**	.446**	.395**	.715**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	171	171	171	171	171	171	171
Y1.4	Pearson Correlation	.265**	.575**	.526**	1	.388**	.511**	.787**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	171	171	171	171	171	171	171
Y1.5	Pearson Correlation	.284**	.355**	.446**	.388**	1	.248**	.620**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,001	0,000
	N	171	171	171	171	171	171	171
Y1.6	Pearson Correlation	.310**	.465**	.395**	.511**	.248**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001		0,000
	N	171	171	171	171	171	171	171
TOTY1	Pearson Correlation	.585**	.763**	.715**	.787**	.620**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	171	171	171	171	171	171	171

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	TOTY2
Y2.1	Pearson Correlation	1	.593**	.392**	.183*	.423**	.336**	.724**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,017	0,000	0,000	0,000
	N	171	171	171	171	171	171	171
Y2.2	Pearson Correlation	.593**	1	.314**	.259**	.321**	.307**	.699**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,001	0,000	0,000	0,000
	N	171	171	171	171	171	171	171
Y2.3	Pearson Correlation	.392**	.314**	1	.441**	.252**	.441**	.723**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,001	0,000	0,000
	N	171	171	171	171	171	171	171
Y2.4	Pearson Correlation	.183*	.259**	.441**	1	- 0,003	.502**	.597**
	Sig. (2-tailed)	0,017	0,001	0,000		0,965	0,000	0,000
	N	171	171	171	171	171	171	171
Y2.5	Pearson Correlation	.423**	.321**	.252**	- 0,003	1	.277**	.564**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,965		0,000	0,000
	N	171	171	171	171	171	171	171
Y2.6	Pearson Correlation	.336**	.307**	.441**	.502**	.277**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	171	171	171	171	171	171	171
TOTY2	Pearson Correlation	.724**	.699**	.723**	.597**	.564**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	171	171	171	171	171	171	171

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Uji Reliabilitas**

X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,859	6

X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,799	6

Y1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.793	6

Y2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,749	6

**Lampiran 4: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda****Sub Struktur 1****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 <sup>a</sup>	0,387	0,380	2,507

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Digital Marketing

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	667,591	2	333,796	53,094	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1056,198	168	6,287		
	Total	1723,789	170			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Digital Marketing

**Coefficients<sup>a</sup>**



Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,507	1,968		2,798	0,006
	Digital Marketing	0,109	0,048	0,142	2,286	0,024
	Online Customer Review	0,690	0,075	0,573	9,221	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

## Sub Struktur 2

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 <sup>a</sup>	0,770	0,766	2,524

a. Predictors: (Constant), Minat Beli , Digital Marketing, Online Customer Review

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3566,077	3	1188,692	186,662	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1063,479	167	6,368		
	Total	4629,556	170			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Minat Beli , Digital Marketing, Online Customer Review

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,038	1,192		2,549	0,012
	Digital Marketing	0,136	0,046	0,155	2,969	0,003
	Online Customer Review	0,851	0,064	0,796	13,297	0,000
	Minat Beli	0,148	0,077	0,149	1,910	0,058

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian